

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hubungan Internasional merupakan suatu bentuk interaksi yang terjadi antara aktor satu dengan aktor yang lainnya. Proses terjadinya Hubungan Internasional merupakan suatu keadaan sebab akibat yang mana adanya saling ketergantungan dan bertambah kompleksnya kehidupan manusia dalam masyarakat Internasional maka dari itu Interdependensi tidak dapat memungkinkan suatu Negara mengunci hubungannya dengan dunia luar.¹ Hubungan Internasional juga membahas mengenai interaksi yang terjadi antara berbagai aktor dalam politik internasional, termasuk negara, organisasi internasional, organisasi non pemerintah, unit regional seperti birokrasi, dan pemerintah nasional maupun individu.

Tujuan dasar Hubungan Internasional adalah untuk dapat mempelajari perilaku para aktor negara maupun non negara, di dalam arena transaksi internasional. Hubungan Internasional pada saat ini menjadi semakin kompleks. Interaksi tidak hanya dilakukan antar Negara saja melainkan juga aktor-aktor lain yang juga ikut berperan serta berpengaruh dalam Hubungan Internasional. Aktor-aktor nya antara lain Organisasi Internasional, *Multinational Corporations (MNCs)*, Organisasi Lingkungan, Kelompok- kelompok teroris, yang semuanya adalah bagian dari Politik Dunia. Interaksi yang muncul dalam hubungan internasional salah satunya adalah Diplomasi, Diplomasi merupakan seni dalam mengedepan kepentingan suatu negara

dalam hubungan dengan negara lain untuk membentuk suatu negara yang harmonis. Hubungan harmonis yang diciptakan suatu negara dapat menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi masing-masing negara. Pada umumnya hubungan diplomasi diwarnai dengan berbagai macam proses yang berkaitan erat dengan *High Issues* berupa isu-isu Politik, Keamanan, Militeristik, Kerja sama ekonomi, pembangunan dan berbagai isu penting lainnya.

Secara historis, kajian mengenai diplomasi berkembang pesat pasca konvensi Wina tahun 1961 yang menjelaskan bahwa hak istimewa, tujuan dan bentuk kekebalan hukum bukanlah untuk keuntungan individu akan tetapi sebagai bentuk jaminan pelaksanaan fungsi pada setiap misi diplomatik dalam mewakili negara. Namun seiring berjalannya waktu, Diplomasi kini tak hanya dapat dilakukan oleh state actor namun juga dapat dilakukan oleh non state actor seperti halnya perusahaan internasional, lembaga pemerintah, masyarakat bahkan individu sekalipun.

Indonesia merupakan negara yang dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah. Kekayaan alam Indonesia dapat dilihat dari keindahan alamnya yang memukau serta keberagaman budaya yang begitu luas. Salah satu bentuk kekayaan alam yang dimiliki Indonesia adalah melimpahnya hasil rempah-rempah yang tumbuh subur di berbagai wilayah di negeri ini. Berbagai jenis rempah-rempah seperti cengkeh, lada, jahe, kunyit, dan rempah-rempah lainnya menjadi bagian dari kekayaan alam yang khas di tanah air. Indonesia sendiri sering disebut sebagai negara maritim karena wilayahnya yang terdiri dari banyak pulau serta sumber daya hayati yang melimpah, termasuk dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah

satunya rempah-rempah.

Kekayaan rempah-rempah Indonesia ini telah menjadi daya tarik utama sejak masa lalu, terutama pada masa kolonial. Tidak mengherankan jika Indonesia pada masa itu sering menjadi incaran kekuatan-kekuatan Barat yang ingin menguasai perdagangan rempah-rempah. Pada era kolonialisme, rempah-rempah dari Indonesia sangat diminati dan bahkan menjadi komoditas utama dalam perdagangan dunia. Popularitas rempah-rempah Indonesia pada saat itu begitu tinggi, sehingga banyak negara asing berusaha untuk menguasainya guna mendapatkan keuntungan ekonomi yang besar.

Namun, situasi saat ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan masa lalu. Meskipun kuliner Indonesia memiliki cita rasa yang kaya dan variasi masakan yang sangat beragam, kenyataannya keberadaan rempah-rempah serta bumbu khas Indonesia di pasar internasional masih belum sepopuler dulu. Berbagai masakan khas Indonesia memang telah dikenal secara global, namun bahan dasar yang menjadi kunci kelezatan masakan Indonesia, yaitu rempah-rempahnya, masih belum sepenuhnya mendapat perhatian yang luas di kancah dunia.

Melihat kondisi tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengambil inisiatif dengan meluncurkan program “Indonesia Spice Up the World”. Program ini merupakan salah satu bentuk gastrodipomasi yang bertujuan untuk lebih mengenalkan dan mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia di tingkat internasional. Dengan adanya program ini, diharapkan rempah-rempah Indonesia bisa semakin dikenal dan dimanfaatkan oleh

masyarakat global, baik dalam bentuk bahan mentah maupun produk olahan yang siap digunakan. Program ini pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2020 dalam ajang Dubai Expo, di mana Indonesia memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memamerkan kekayaan rempah-rempah yang dimilikinya kepada dunia internasional (Bambani, n.d.).

Dalam perkembangannya, program “Indonesia Spice Up the World” menunjukkan hasil yang positif, terutama di Amerika Serikat. Saat ini, produk kuliner asal Indonesia semakin mendapatkan tempat di pasar Amerika Serikat, baik dalam bentuk ekspor rempah-rempah mentah maupun dalam bentuk produk makanan siap saji yang tersedia di berbagai supermarket lokal. Upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui program ini tidak hanya berfokus pada promosi rempah-rempah, tetapi juga pada peningkatan eksistensi kuliner Indonesia secara keseluruhan di luar negeri. Salah satu strategi utama dalam program ini adalah mendorong pembukaan restoran-restoran Indonesia di berbagai negara, termasuk di Amerika Serikat, agar masyarakat internasional dapat lebih mengenal dan menikmati kelezatan makanan khas Indonesia. Beberapa hidangan khas Indonesia yang telah mendapat perhatian lebih di pasar global, khususnya di Amerika Serikat, antara lain gado-gado, rendang, dan sambal. Hidangan-hidangan ini mulai populer di kalangan konsumen internasional karena cita rasanya yang unik dan otentik (Liputan6, 2021).

Di Amerika Serikat, keberadaan makanan Indonesia semakin mudah ditemukan, baik di restoran-restoran yang menyajikan masakan khas Indonesia

maupun di bagian makanan internasional di berbagai supermarket besar. Produk-produk seperti rendang dalam kemasan, sambal, kerupuk, serta bumbu instan untuk berbagai hidangan khas Indonesia seperti nasi goreng dan sate kini semakin umum dijumpai dan semakin diminati. Produk-produk ini menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen karena menawarkan rasa khas Indonesia yang autentik serta kemudahan dalam proses persiapannya, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat luas tanpa harus memasak dari nol. Popularitas makanan Indonesia yang terus meningkat di Amerika Serikat merupakan salah satu bukti keberhasilan program “Indonesia Spice Up the World” dalam memperkenalkan kuliner dan rempah-rempah Indonesia ke kancah internasional (Hirnika, 2023).

Upaya yang dilakukan suatu negara dalam membangun citra dapat terlihat melalui sektor pariwisata, budaya, kuliner, serta elemen strategis lainnya yang mencerminkan identitas nasional. Salah satu pendekatan efektif dalam mencapai kepentingan nasional adalah melalui **nation branding**, yang secara strategis mampu membentuk dan memperkuat citra negara, meningkatkan kredibilitas di mata dunia, menarik investasi asing di sektor ekonomi, serta mempromosikan kekayaan budaya, kuliner, dan pariwisata Di Indonesia, upaya **nation branding** telah berlangsung sejak tahun 1990-an dengan berbagai bentuk dan metode yang disesuaikan dengan tujuan nasional. Pada awalnya, fokus utama adalah membangun kredibilitas di kancah internasional pascakemerdekaan, yang kemudian berkembang ke arah pembangunan ekonomi dan promosi pariwisata. Hal ini tercermin dalam berbagai kampanye seperti *Visit Indonesia* dan *Wonderful Indonesia (Pesona Indonesia)* (Leticia Nuzululita A,

2019).

Penelitian ini mengacu pada konsep **nation branding** yang dikemukakan oleh Juyan Zhang, khususnya dalam menilai efektivitas kampanye gastrodiplomasi dalam mendukung pencapaian citra nasional. Menurut Zhang, keberhasilan kampanye gastrodiplomasi bergantung pada tiga komponen utama dalam strategi komunikasi, yaitu tema branding, pesan kampanye, dan strategi implementasi. Dalam aspek strategi, terdapat enam pendekatan utama, yakni **product marketing strategy, food event strategy, coalition-building strategy, use of opinion leaders, media relation strategy, dan education strategy** (Zhang, 2015).

Sebagai negara yang kaya akan keindahan alam dan warisan budaya, Indonesia memiliki daya tarik tersendiri di kancah internasional, termasuk dalam aspek kuliner. Keberagaman kuliner Nusantara telah berhasil menarik perhatian masyarakat global, mendorong mereka untuk mencicipi dan mengenalnya lebih dalam. Bagi Indonesia sendiri, kuliner menjadi instrumen diplomasi yang efektif, khususnya dalam penerapan *soft power diplomacy*, dengan tujuan memperluas jangkauan industri pangan nasional ke pasar internasional (Dewi & Priadarsini, 2018).

Salah satu bukti keberhasilan diplomasi kuliner Indonesia terlihat pada tahun 2011 dan 2017, ketika hidangan khas Indonesia memperoleh penghargaan dalam daftar *World's 50 Best Foods* yang dirilis oleh *CNN Travel*. Dalam kedua kesempatan tersebut, rendang dinobatkan sebagai salah satu kuliner terbaik dunia (Pujayanti, 2017). Keberhasilan ini menggarisbawahi bahwa kuliner bukan hanya sekadar bagian dari identitas budaya, tetapi juga dapat menjadi sarana strategis dalam memperkuat

citra nasional.

Keunikan kuliner suatu negara sangat dipengaruhi oleh kekayaan rempah-rempah yang dimilikinya. Secara historis, Indonesia telah lama dikenal sebagai pusat penghasil rempah dunia, terbukti dari kedatangan bangsa-bangsa seperti Belanda, Inggris, dan Portugis yang berlomba-lomba menguasai perdagangan rempah-rempah di Nusantara. Hingga kini, Indonesia masih mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen rempah terbesar di dunia. *Negeri Rempah Foundation*, organisasi yang berfokus pada industri rempah, mencatat bahwa terdapat sekitar 400 hingga 500 jenis rempah di seluruh dunia, dengan sekitar 275 di antaranya berasal dari Asia Tenggara. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah rempah terbanyak di kawasan tersebut, bahkan mendapat julukan *Mother of Spices* (Indonesia, 2018). Beberapa rempah khas Nusantara, seperti cengkeh, ketumbar, kapulaga, pala, kemiri, serai, jahe, kunyit, andaliman, lada, dan kayu manis, menjadi komponen utama dalam berbagai hidangan khas Indonesia.

Menyadari potensi besar ini, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, menegaskan bahwa kekayaan rempah Indonesia memiliki nilai strategis dalam memperluas peluang ekspor, khususnya sebagai bahan baku kuliner yang dapat dinikmati di berbagai belahan dunia. Selain itu, semakin dikenal dan digunakan rempah-rempah Indonesia dalam masakan global, semakin besar pula permintaan terhadap kuliner khas Nusantara. Berangkat dari pemikiran ini, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan program *Indonesia Spice Up the World*, yang bertujuan untuk

memperkuat *nation branding* Indonesia serta memaksimalkan peran kuliner dalam perekonomian kreatif nasional (Kemenparekraf, 2021)

Salah Satu bentuk Diplomasi yang menggunakan aspek budaya adalah gastrodipomasi. Gastrodipomasi adalah salah satu acara yang efektif untuk menarik perhatian melalui kuliner. Strategi dengan menggunakan budaya kuliner ini dinilai lebih efisien digunakan karena kuliner merupakan sarana untuk mengkomunikasikan sikap, identitas hingga strata sosial yang berbeda. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan makanan menjadi salah satu bagian penting dari diplomasi.⁵ Kuliner merupakan bagian dari suatu negara yang juga salah satu bentuk dari Soft Power Diplomacy yang digunakan di banyak negara khususnya negara-negara middle power untuk melakukan gastrodipomasi. Konsep Soft Power Diplomacy ini pertama kali di kemukakan oleh Joseph Nye, yang menyebutkan bahwa soft power merupakan sebuah kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak pihak lain tanpa melakukan paksaan untuk mendapatkan hasil yang di inginkan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman yang tentu menjadi daya tarik tersendiri. Bagi Indonesia, hal tersebut merupakan suatu hal yang dapat menjadi potensi dan harus terus dilestarikan dan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Hal tersebut membutuhkan peran dari semua lapisan masyarakat. Karena menjaga utuhnya NKRI dan melestarikan apa yang ada didalamnya termasuk budaya, bahasa dan adat istiadat merupakan tanggung jawab bersama. Dalam hal ini pemerintah telah dan terus memanfaatkan keragaman budaya yang ada di Indonesia dan memperkenalkannya di kancah internasional, yang salah satunya adalah budaya

kuliner milik Indonesia.

Di Indonesia sendiri, istilah ‘kuliner’ baru populer seiring banyaknya acara kuliner pada tahun 2005 yang ditayangkan di stasiun televisi nasional.⁶ Di sisi lain, Indonesia merupakan negara yang memiliki makanan khas yang beraneka ragam dengan cita rasa yang kaya dan khas sehingga disukai diberbagai kalangan. Hal tersebut dibuktikan dengan polling online yang dilakukan oleh media CNN pada tahun 2011 terhadap pembacanya di seluruh dunia, dimana rendang dan nasi goreng khas Indonesia menempati peringkat pertama dan kedua dari kategori “World’s 50 Most Delicious Food”.⁷ Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia menempati tingkat popularitas yang tinggi di mata masyarakat internasional. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi Indonesia untuk lebih memaksimalkan potensi kekayaan kuliner dan memajukan nation branding Indonesia dengan memanfaatkan gastrodipomasi. polling online yang dilakukan oleh media CNN pada tahun 2011 terhadap pembacanya di seluruh dunia, dimana rendang dan nasi goreng khas Indonesia menempati peringkat pertama dan kedua dari kategori “World’s 50 Most Delicious Food”.⁷ Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia menempati tingkat popularitas yang tinggi di mata masyarakat internasional. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi Indonesia untuk lebih memaksimalkan potensi kekayaan kuliner dan memajukan nation branding Indonesia dengan memanfaatkan gastrodipomasi.

Dalam rangka memaksimalkan potensi yang dimiliki, Indonesia perlu untuk memperluas program gastrodipomasinya ke kancah internasional. Langkah ini

menjadi jalan untuk menunjukkan keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia alih-alih mencapai kepentingan nasional. Untuk mendukung hal tersebut, Indonesia memiliki program yang bernama “Indonesia Spice Up the World” yang dibentuk sebagai upaya dari gastodiplomasi Indonesia. Program Indonesia Spice Up the World (ISUTW) merupakan program bersama yang dilakukan lintas kementerian/lembaga demi mendukung kenaikan kontribusi dan nilai tambah sub-sektor kuliner bagi perekonomian nasional. Program ini menargetkan kenaikan jumlah ekspor bumbu ataupun rempah sebesar USD 2 miliar dan 4.000 restoran Indonesia di mancanegara pada 2024. ISUTW merupakan program kolosal berkonsep Indonesia incorporated yang diselenggarakan hingga tahun 2024.⁸ Pihak yang tergabung dan berkontribusi dalam program ini pun cukup banyak, meliputi pemerintah pusat dan daerah, akademisi, media komunitas, dan pengusaha.

Adapun salah satu negara yang menjadi target diplomasi publik Indonesia ini adalah Amerika Serikat. Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Amerika Serikat memiliki potensi bagi Indonesia untuk melakukan gastrodiploamasi di Amerika Serikat. Hal ini dapat didukung oleh data dimana Amerika Serikat merupakan negara pembeli rempah-rempah asal Nusantara. Menurut Badan Pusat Statistik, di tiga tahun ke belakang, Amerika Serikat memiliki nilai FOB rempah yang terus meningkat, yaitu sebesar USD 67,533,400; USD 85,573,800; dan USD 88,494,800.¹⁰ Oleh karena itu, Indonesia melihat potensi ini untuk melakukan diplomasi publik dengan Program ISUTW di Amerika Serikat dengan harapan untuk bisa mencapai tujuan yang ingin diraih oleh Pemerintah Indonesia Program Indonesia Spice Up The world ini dibentuk

dengan mempertimbangkan peran strategis kuliner dan rempah-rempah dalam memperkuat citra positif Indonesia di kancah global. Dalam inisiatif ini, beberapa jenis rempah yang menjadi fokus utama meliputi lada, jahe, kayu manis, pala, dan vanila. Sementara itu, bumbu olahan yang dipromosikan mencakup berbagai hidangan khas Indonesia seperti rendang, soto, nasi goreng, dan sate (BTP, 2022).

Pemerintah menargetkan program ini dapat meningkatkan nilai ekspor rempah, baik dalam bentuk mentah maupun olahan, hingga mencapai *US\$ 2 miliar* atau sekitar *Rp 29 triliun*, yang berarti dua kali lipat dari angka ekspor pada tahun 2020. Selain itu, salah satu tujuan utama yang ingin dicapai adalah mendirikan 4.000 restoran Indonesia di berbagai negara (Widiastutie, 2021).

Dalam implementasinya, program ini tidak hanya bergantung pada peran negara tetapi juga melibatkan aktor non-negara, seperti agen pariwisata, *celebrity chefs*, perusahaan, diplomasi publik, dan media sosial (Zhang, 2015). Oleh karena itu, pencapaian target program ini dilakukan melalui kolaborasi berbagai pihak, termasuk pemerintah pusat dan daerah, pengusaha, akademisi, media, komunitas, serta jaringan diaspora Indonesia di luar negeri.

Lebih dari sekadar meningkatkan ekspor, Pemerintah berharap bahwa program *Indonesia Spice Up the World* dapat memperluas industri kuliner nasional dengan meningkatkan promosi kuliner serta menarik investasi dalam sektor rempah-rempah lokal. Indonesia memiliki sumber daya alam yang unik dan tidak dimiliki oleh banyak negara lain, sehingga potensi ekspornya tidak hanya terbatas pada rempah sebagai komoditas, tetapi juga mencakup diplomasi kuliner. Salah satu strategi utama dalam

program ini adalah memberdayakan jaringan restoran diaspora Indonesia di luar negeri agar lebih aktif mempromosikan kuliner Nusantara (*Kemenparekraf*, 2021).

Untuk mendukung upaya ini, berbagai acara kebudayaan diselenggarakan di sejumlah negara sebagai bagian dari promosi kuliner dan rempah Indonesia. Program ini menjadi semakin relevan, terutama dalam upaya memulihkan berbagai sektor yang terdampak oleh pandemi *Covid-19*, menjadikannya sebagai salah satu inisiatif penting dalam mendorong stabilitas ekonomi dan diplomasi Indonesia di tingkat global.

Indonesia Spice Up the World (ISUTW) merupakan program yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan kekayaan kuliner Nusantara di panggung internasional. Dalam konteks gastrodipomasi, program ini memiliki beberapa tujuan utama:

1. Meningkatkan Citra Indonesia sebagai Destinasi Kuliner

Program ini bertujuan memperkuat nation branding Indonesia dengan memanfaatkan keunggulan rempah-rempah dan makanan khas. Beberapa makanan yang menjadi ikon dalam ISUTW adalah rendang, nasi goreng, sate, soto, dan gado-gado. Dengan menonjolkan kekayaan kuliner ini, diharapkan Indonesia dapat dikenal sebagai salah satu pusat gastronomi dunia (*Indonesia Travel*, 2023).

2. Mendorong Ekspor Rempah-rempah dan Produk Kuliner

ISUTW tidak hanya berfokus pada promosi kuliner tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah Indonesia. Program ini menargetkan

nilai ekspor rempah-rempah mencapai 2 juta USD serta membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri hingga tahun 2024 (Indonesia Travel, 2023).

3. Memperkuat Diplomasi Budaya melalui Kuliner

Kuliner merupakan elemen penting dalam diplomasi budaya yang dapat membangun hubungan positif antarnegara. ISUTW menggunakan makanan sebagai alat diplomasi untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia. Salah satu langkah konkret dalam implementasi program ini adalah koordinasi dengan diaspora Indonesia serta pelaku industri kuliner di luar negeri, termasuk di Amerika Serikat (Indonesia Travel, 2023).

4. Mendorong Pariwisata Berbasis Kuliner

Selain meningkatkan ekspor dan nation branding, ISUTW juga bertujuan untuk menarik wisatawan mancanegara dengan menawarkan pengalaman wisata kuliner Indonesia. Program ini mengembangkan berbagai destinasi gastronomi dan festival makanan khas guna menarik minat wisatawan asing (Indonesia Travel, 2023).

Program ini telah diluncurkan secara resmi pada 4 November 2020 di Expo 2020 Dubai dan dimulai di New York pada 21 Juli 2021 sebagai bagian dari upaya memperluas jaringan restoran Indonesia di Amerika Serikat (Indonesia Travel, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Upaya Indonesia dalam menjalankan program tersebut mengindikasikan adanya bentuk gastrodipomasi yang dibentuk secara khusus untuk mencapai tujuan-

tujuan Indonesia. Dalam hal ini, rempah-rempah yang dimiliki Indonesia menjadi identitas dan memiliki nilai budaya tersendiri ketika dikenalkan ke masyarakat internasional. Melalui Program ISUTW, rempah-rempah serta budaya kuliner Indonesia mulai dikenalkan ke khayalak internasional melalui kebijakan tersebut yang mana dalam kajian hubungan internasional merupakan penerapan diplomasi public. Rumusan ini mencakup aspek strategi, efektivitas, tantangan, aktor yang terlibat, serta dampak dari ISUTW dalam konteks gastrodipomasi dan nation branding Indonesia.

Bagaimana strategi gastrodipomasi yang dilakukan Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* dalam memperkenalkan kuliner Nusantara di Amerika Serikat, serta sejauh mana efektivitas, tantangan, peran aktor-aktor utama, dan dampak program ini terhadap nation branding, ekspor rempah-rempah, serta industri kuliner Indonesia di pasar Amerika Serikat?

Rempah-rempah memiliki kedudukan penting dari sejarah Indonesia. Pada umumnya, rempah hanya dikaitkan dengan sosial politik dan sejarah ekonomi pada masa lalu. Padahal dalam konteks Indonesia modern, rempah juga terhubung dengan dinamika masa depan.¹¹ Hal tersebut menyiratkan bagaimana rempah-rempah disimbolkan sebagai kejayaan Indonesia. Rempah yang dihasilkan dari bumi Nusantara menjadi tujuan utama dari ekspansi bangsa kolonial datang ke Indonesia. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia melihat adanya potensi yang cukup besar dari penggunaan gastrodipomasi sebagai pendekatan soft power untuk mulai memperkenalkan dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia.¹²

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan pada latar belakang di atas, maka

muncullah sebuah pertanyaan yang menjadi fokus dalam penulisan penelitian ini, yaitu: “Bagaimana program Indonesia Spice Up The World menjadi instrumen Indonesia dalam memperkuat Nation Branding di Amerika Serikat tahun 2021-2024”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin penulis capai melalui penulisan penelitian berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang ingin penulis jawab melalui hasil penelitian. Berikut dua tujuan utama dari penelitian ini:

- a. Penulis ingin penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai pendayagunaan Program Indonesia Spice Up the World sebagai instrumen gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat
- b. Penulis ingin penelitian ini dapat menjelaskan dengan konkret dan jelas mengenai upaya Indonesia dalam memperkuat Nation Brandingnya ke Amerika Serikat pada tahun 2022-2024. Penulis ingin penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai pendayagunaan Program Indonesia Spice Up the World sebagai instrumen gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat
- c. Penulis ingin penelitian ini dapat menjelaskan dengan konkret dan jelas mengenai upaya Indonesia dalam memperkuat Nation Brandingnya ke Amerika Serikat pada tahun 2022-2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis juga mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan suatu kegunaan. Terdapat dua kegunaan penelitian yang penulis harapkan dari adanya penulisan terhadap penelitian ini, yaitu:

a. Kegunaan ilmiah

Dalam hal ini, penulis berharap bahwa penelitian yang penulis lakukan dapat menjadi referensi serta kontribusi baru dalam penelitian isu ilmu Hubungan Internasional kontemporer, terutama bagi peningkatan pengetahuan terkait dengan tema yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan.

b. Kegunaan praktis

Dalam hal ini, penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat penilaian dalam kelas Seminar Hubungan Internasional pada program studi Hubungan Internasional di Universitas Nasional.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan berdasarkan kepada pedoman yang telah diberikan dan ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini membahas terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II KAJIAN PUSTAKA. Dalam bab ini membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kemudian kerangka teori dan diakhiri dengan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN. Dalam bab ini membahas mengenai aspek metodologis penulisan, yang terdiri dari desain penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian sifat penelitian, unit analisa, batasan /definisi konsep, alasan pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data
4. BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN. Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai . Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Ke Amerika Serikat Dalam Memperkuat Nation Branding Melalui Program *Indonesia Spice Up The World* Tahun 2021-2024
5. BAB V KESIMPULAN. Dalam bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.





